



Vrstvení apelativních složek jako přesvědčovací strategie v závěrečných oddílech českých a anglických kázání¹

Martin Adam (Brno)

LAYERING OF APPELLATIVE COMPONENTS AS A PERSUASIVE STRATEGY IN CLOSING PASSAGES OF CZECH AND ENGLISH SERMONS

While persuasion seems to be present virtually in all texts across cultures, times and registers, in many ways it is primarily religious discourse that adopts persuasion as one of its key instruments to convince the audience of the veracity of the doctrine it presents. The present paper explores Czech and English scripted sermons, particularly their closing passages, in respect of the persuasive strategies employed. The main emphasis is placed on how preachers combine the three components of Aristotelian appeal and how such layering may enhance persuasion. The corpus-based analysis shows that the sophisticated structure of the closing passages of the sermons is capable of creating the desired persuasive effect, presenting the doctrine (logos), building the preacher's credibility and authority (ethos) as well as evoking emotions (pathos). Such an intricate interplay of the Aristotelian components thus leads the audience to the desired understanding and to a more effective reception of the truth presented, and, ultimately, to persuasion. It follows that unlike the rather rigid persuasive structure of Czech sermon closings (viz. L-E-P), English closing passages exhibit a much greater diversity.

KEYWORDS

persuasion, sermon, religious, appeal, logos, ethos, pathos

KLÍČOVÁ SLOVA

persvaze, kázání, náboženský, apel, logos, étos, patos

DOI

<https://doi.org/10.14712/23366591.2019.1.1>

1. PERSVAZE: ÚVODNÍ POZNÁMKY

V jistém smyslu je persvaze² — jako jazykově zprostředkovaná záměrná snaha přesvědčit druhé — přítomná prakticky ve všech druzích lidské interakce a typech dis-

- 1 Tento článek vznikl při realizaci projektu „Persvaze v anglickém a českém specializovaném diskurzu“ (GAČR 17-16195S) financovaného Grantovou agenturou České republiky.
- 2 Přestože existuje i český výraz „přesvědčení/přesvědčování“, v článku bude z důvodu jednoznačnosti užíván pojem přejatý z angličtiny, tedy „persvaze“. Výraz „přesvědčení“ bude užíván ve smyslu výsledného účinku celého persvazivního procesu.



kurzu (Dillard — Pfau, 2002; Jaklová, 2002). S rozličnými přesvědčovacími strategiemi se v té či oné podobě setkáváme napříč žánry, kontexty, dobami i kulturami (Cotterell — Turner, 1989, s. 230–248; Halmari — Virtanen, 2005; Minářová, 2005). Persvaze nevyhnutelně souvisí s přesvědčením člověka, jeho názory a v neposlední řadě i jeho světonázorem, a je tak logicky přirozenou součástí textů, které lidé vytvářejí. Z lingvistického hlediska je persvaze konstitutivním rysem především publicistického a rétorického stylu (Čechová a kol., 1997, s. 176; Bartošek, 1997, s. 56) a vyrůstá ze složitého podhoubí jazykových prostředků a konkrétních realizací nejrůznějších mimojazykových strategií (Bell, 1997, s. 151–153; srov. Cialdini, 1993; Dillard — Shen, 2013). Prostřednictvím persvazivních strategií mluvčí vyzdvihuje klíčové body své promluvy a představuje své argumenty s úmyslem přesvědčit posluchače (Dillard — Seo, 2013, s. 153). Snaha přesvědčit vždy byla nedílnou součástí lidské interakce, figuruje v různých profesních a jazykových kulturách; je proto neodmyslitelně závislá na kontextu a je orientována na cílovou skupinu (Virtanen — Halmari, 2005, s. 6–7). V poslední době nabývá využití persvaze na akceleraci i naléhavosti, a to zejména v souvislosti s překotným vývojem světa médií, reklamy i politiky (Cotterell — Turner; 1989, Perloff, 2010).

Existuje však jeden druh diskurzu, který vzhledem ke své tradiční roli ve společnosti představuje persvazivní diskurz par excellence: diskurz náboženský. Snad žádný jiný diskurz není tak přímý ve svém úmyslu přesvědčit; žádná jiná lidská činnost zřejmě nevnímá přesvědčování jako jeden ze svých konečných cílů (srov. Minářová, 2005; Alexová, 2005; Janečková, 2005). Náboženský diskurz má, řečeno s trochou nadsázky, persvazi z podstaty zapsanu ve svém genetickém kódu. Ve srovnání s jinými druhy má náboženský diskurz poněkud zvláštní postavení i v rámci užívaných prostředků — pro účely přesvědčování využívá všechny tři složky aristotelovského apelu, tj. nejen logos a étos, ale ve značné míře i patos (srov. např. Halmari — Virtanen, 2005, s. 5, kteří tvrdí, že emocionální složka přesvědčovacího účinku na recipienty není v jiných specializovaných profesionálních diskurzech příliš běžná). V náboženském diskurzu je persvaze mimo jiné účinně posilována právě sofistickou souhrou třech komponent apelu, především však záměrným kontrastním využitím faktů na jedné straně (seriózní teologický obsah, intertextuální odkazy na důvěryhodné zdroje, apod.) a osobních prvků (vyprávění, vzpomínky, kladné i záporné emoce) na straně druhé (Adam, 2017, s. 20–25). Díky takovému funkčnímu napětí kazatel dociluje toho, že obsah kázání působí důvěryhodněji a tím i přesvědčivěji (Sperber a kol., 2010); není třeba zdůrazňovat, že důvěryhodnost na straně mluvčího je v diskurzu kázání zcela klíčová (Perloff, 2010, s. 155nn). Kazatel tak může vést věřící k tomu, aby ochotněji přijímali prezentovanou doktrínu, a v důsledku toho převáděli slyšené slovo i do praxe: usilovali o zbožný život, přijímali duchovní pravdy, uvědomovali si potřebu změny apod. Takovéto účelné mísení jednotlivých složek apelu bude jedním ze zkoumaných aspektů předkládané studie.

2. VÝZKUMNÁ OTÁZKA, KORPUS A METODOLOGIE

Předkládaný korpusově založený článek si klade za cíl identifikovat a prozkoumat způsoby, jakými kazatelé ve svých kázáních, přesněji řečeno v jejich závěrečných pa-

sázích,³ docilují kýženého přesvědčovacího účinku na základě využití všech tří složek aristotelovského apelu (logos, étos a patos) a jejich postupného řazení. Zvláštní pozornost bude věnována strukturním rozdílnostem mezi persvazivními postupy v anglicko-českém kontrastivním pojetí.

Výzkumný korpus shromážděný pro účely tohoto článku (označený jako REL) je součástí rozsáhlejšího výzkumného projektu zabývajícího se persvazí v několika typech specializovaného diskurzu (viz např. Adam 2017, Dontcheva-Navrátilová, 2018; Povolná, 2018; Vogel, 2018). Obsahuje 50 kázání v angličtině (REL-ENG) a 50 v češtině (REL-CZ), přičemž oba subkorpora jsou srovnatelné délky.⁴ Všechna kázání byla náhodně vybrána z internetových zdrojů a původně pronesena 40 různými rodilými mluvčími angličtiny, respektive češtiny, přičemž totožnost mluvčích byla pro výzkumné účely anonymizována. Celý korpus (REL) je tvořen zhruba 250 000 slovy. Všechna kázání byla původně určena pro autentické užití v rámci bohoslužby v kostele či modlitebně, poté transkribována do psané podoby (pokud v této formě neexistovala již předtím) a později zveřejněna v archivu na internetových stránkách konkrétního církevního společenství, na blogu kazatele apod. Uváděné příklady níže jsou označeny jedinečnými kódy odkazujícími na dané kázání; kódy se skládají z označení pro dílčí korpus a dále z pořadového čísla v rámci korpusu (např. REL-ENG-13).

Aby byl korpus reprezentativní a zároveň jednotlivé položky tematicky srovnatelné, obsah všech zkoumaných kázání byl zúžen na jediné téma: advent a Vánoce. Homogenost výzkumného korpusu je navíc posílena tím, že všechna kázání shodně pocházejí od kazatelů nejběžnějších protestantských denominací ve Velké Británii a USA, tj. baptistických, presbyteriálních, metodistických sborů a dalších evangelikálních společenství příbuzného vyznání. Jde o to, že jiné významné křesťanské církve, jako je například římskokatolická církev nebo pravoslavná církev, by vykazovaly relativně významné rozdíly v žánru kázání související se specifickou rolí, jakou hraje homiletika v dané denominaci (Mocná — Peterka a kol., 2004). S určitým stupněm zjednodušení je možné předpokládat, že na rozdíl od protestantské tradice, která zdůrazňuje v rámci bohoslužby kázání jako zprostředkování Božího Slova, kladou ostatní církve důraz na samotnou liturgii spolu s eucharistií jako středobodem mše spíše než na homiletickou promluvu (Allen, 1992; Robinson, 2014). Z chronologického hlediska výzkumný korpus představuje zhruba poslední tři desetiletí. Výsledný výběr kázání tedy představuje relativně kompaktní soubor porovnatelných textů, a to jak formálně, tak tematicky.

Po metodologické stránce se bude diskuze odvíjet od kvalitativní (a částečně kvantitativní) analýzy korpusu zapsaných kázání. Z velké části bude analýza využívat metody diskurzni a žánrové analýzy (např. Swales, 1990; Bhatia, 1993; Schiffrin a kol., 2001) a také některé prvky korpusové a konfrontační jazykovědy. Pro účely kvantitativního šetření (získání statistických údajů) budou použity vybrané nástroje korpusové analýzy, primárním softwarem bude SKETCH ENGINE.

3 Technicky se za závěrečný oddíl kázání považuje buď poslední odstavec textu, nebo pasáž, kterou sám autor kázání označí jako Závěr/Conclusions apod.

4 Celý korpus REL-ENG je k dispozici na <https://ske.fi.muni.cz/>



3. KÁZÁNÍ JAKO ŽÁNŘ

Náboženský diskurs představuje mnohavrstevný soubor zahrnující řadu žánrů, registrů a textových typů, jež jsou úzce spjaty se základním účelem náboženské komunikace jako takové: vytvářet, zprostředkovávat a odrážet ideologii s cílem přesvědčit posluchače či čtenáře o věrohodnosti křesťanské doktríny (Cotterell — Turner, 1989, s. 26–33; van Dijk, 1998, s. 317). Persvaze a konkrétní přesvědčovací strategie jsou tedy nevyhnutelným průvodním jevem, ba jakousi vlajkovou lodí religiózního diskurzu. Prostřednictvím persvaze je tak naplněna trojí mise náboženského diskurzu: křesťanská ideologie je legitimizována, šířena dál a posluchač je v důsledku v ideálním případě přesvědčen o předkládaném učení (van Dijk, 1998, s. 316–317).

Kázání (zejména v rámci římskokatolické církve též „homilie“) lze dle jednoduché definice chápat jako „diskurz z kazatelny“ (Onions, 1996, s. 812). Typicky jde o projev s náboženským obsahem přednesený kazatelem či knězem v církevním prostředí během bohoslužby, obvykle z vyvýšené kazatelny či ambonu. Kázání jako liturgická složka („bohoslužba slova“) představuje jeden ze základních prvků křesťanské bohoslužby. Mívá obvykle jednu ze dvou možných forem: (i) tematické kázání, ve kterém kazatel čerpá z různých biblických pasáží s cílem potvrdit vyučovanou tezi týkající se určitého tématu, anebo (ii) exegetické kázání, při němž mluvčí vychází z jediného textu z Písma (zpravidla čtení určeného liturgickým kalendářem), a ten detailně, zpravidla verš po verši, rozebírá, vykládá a aplikuje (Mocná — Peterka a kol., 2004; Robinson, 2014, s. 11–15; Allen, 1992). Co se týče protestantských kázání, ta mívají obvykle rétorickou strukturu (např. Garlock, 2002, 39; Fee a Stuart, 2003): ČTENÍ BIBLICKÉHO ODDÍLU — ÚVOD — HLAVNÍ ČÁST (dále se dělí na EXEGEZI, tedy historický a textový kontext, a HERMENEUTIKU, neboli výklad) — PRAKTICKÁ APLIKACE — ZÁVĚR (Robinson, 2014, 71). Závěr neboli závěrečná část kázání — tedy oddíl, který je předmětem tohoto článku — bývá strukturně i obsahově poměrně rozmanitý: může např. prezentovat závěrečný biblický verš (ať již jako připomenutí verše diskutovaného během kázání či verše jiného), dále zpravidla shrnuje hlavní myšlenky a klíčové body kázání, a bez výjimky obsahuje apel na posluchače v různé formě (ten je jedním z předmětů této studie). Jakýmsi závazným prvkem závěrečného oddílu kázání je vyvrcholení promluvy, tj. významná závěrečná myšlenka, poselství, jehož cílem je oslovit publikum, a to zpravidla prostřednictvím vyvolání emocí, přímým či nepřímým apelem, výzvou apod.⁵ Přestože taková závěrečná pasáž kázání může být rozvinuta a obohacena např. dalšími ilustracemi, osobními digresemi, intertextuálními aluzemi apod., nemají již obvykle i přes svůj narativní charakter formu delšího vyprávění; z hlediska dynamiky kázání by takové rozsáhlejší vsuvky mohly působit nepatřičně a fungovat spíše jako nežádoucí antiklimax.

Jak bylo řečeno výše, závěrečný oddíl každého kázání tvoří přirozené vyvrcholení celého textu a měl by tedy představovat nejsilnější bod celé promluvy. Jeho logickým cílem je poskytnout závěrečné ponaučení či poselství a tak dovršit aplikaci popsanou v předchozích částech homilie především skrze přímý a účinný apel na posluchače, jenž by měl ideálně vybudit na jejich straně reakci, ať už emocionální

5 V rétorice se tato nabádavá část homilie nazývá někdy *parénéze*/paraneisis.

(pocit), racionální (uvědomění si principu, pochopení doktríny) či praktickou (rozhodnutí, skutek).



4. PERSVAZE A PŘESVĚDČOVACÍ STRATEGIE

Vzhledem k mnohavrstevné a interdisciplinární povaze persvaze je třeba i k jejímu rozboru a výkladu přistupovat z více úhlů; společným jmenovatelem je jistě interakce, dialogičnost, kontextová závislost a sociálně-kulturní zakotvenost (Virtanen — Halmari, 2005, s. 6–7). Tyto aspekty funkčně předurčují zvolené jazykové prostředky (Halmari — Virtanen, 2005, 5). Badatelé zabývající se lidskou komunikací například poukazují na kulturní rozměr a interaktivní charakter přesvědčovacího procesu. Účel náboženského diskurzu, včetně kázání, je podle nich přirozeně spojen se snahou mluvčího přesvědčit posluchače, „aby změnili své postoje nebo chování ohledně konkrétního problému prostřednictvím přenosu informace v atmosféře svobodné volby“ (Perloff, 2010, s. 12). V oblasti rétoriky (např. Connor, 2004; Hogan, 2013) je persvaze nahlížena jako součást obecnějšího pojetí argumentace, která je vlastní téměř všem typům diskurzu a používá se s konečným cílem přesvědčit druhé. Konečně lingvistické studie o jazyce persvaze zkoumají jazykové projevy persvazivního diskurzu v různých žánrech (např. Virtanen — Halmari, 2005; Dillard — Shen, 2013). Virtanen — Halmari (2005, s. 5) například vymezují persvazi jako specifický druh komunikace, která využívá různé rétorické strategie a s nimi spojené „jazykové volby, které mají za cíl změnit nebo ovlivnit chování druhých nebo posílit jejich přesvědčení“.

Pro účely persvaze mohou mluvčí v různých žánrech volit z celé řady přesvědčovacích strategií. Těch využívají buď explicitně, tj. prostřednictvím přímých jazykových prostředků, jako např. imperativů, otázek, opakování, modality, určitých variant pozdravu a oslovení, výběru osobních zájmen apod., anebo implicitně, tedy pomocí nástrojů nepřímých, jako např. intertextuality, emocí, některých interaktivních prvků, humoru, vyvolání strachu atd. (Cotterell — Turner, 1989, s. 294–299; Dillard — Pfau, 2002; Hogan, 2013; van Leeuwen, 1996). Předkládaný výzkum se primárně zabírá prostředky implicitními. Společným průvodním znakem obou strategií je snaha o zvýšení důvěryhodnosti na straně mluvčího a vyvolání reakce na straně posluchače; obě se děje většinou v souvislosti s budováním identity mluvčího, vytvářením postojů a hodnocení, dialogičností, angažovaností a různými typy intertextuality (Virtanen — Halmari, 2005; van Leeuwen, 1996).

Podstatu persvaze dobře vysvětluje také soubor třech klasických typů aristotelovského apelu na publikum, tedy triády *étos* — *logos* — *pátos* (vhodně shrnuty jsou např. v Halmari — Virtanen, 2005, s. 5–6; Hogan, 2013, s. 2–5):

- (i) **étos**, tj. etický „hlas přesvědčujícího“, jazykově zprostředkovaný doklad o jeho „věrohodnosti, spolehlivosti a kompetenci“ (Halmari — Virtanen 2005, s. 5). *Étos* mluvčího by měl být autentický a založený na jeho skutečných morálních kvalitách. Může zahrnovat například přímé naléhání, odvolávání se na společné hodnoty a zkušenosti, osobně laděné vyprávění, sounáležitost, dělení společnosti



na „my a oni“, budování důvěryhodnosti mluvčího na základě autority či odbornosti, prvky intertextuality (ať už jde o odvolávání se na fakta, nebo na jiné zdroje jako např. média, literaturu, texty písní, aj.), atd.

- (ii) **logos**, tj. apel na racionalitu posluchačů, jenž je určen například prostřednictvím tematicky zvoleného lexika, opakování, paralelismu, dále nahlížení přítomnosti/budoucnosti jako přirozeného důsledku minulosti, mechanismů kauzality, odvolávání se na fakta, jako jsou statistické údaje, experimentální důkazy, příklady (analogie a metafora), atd. (van Leeuwen, 1996; Sperber a kol., 2010). Důsledkem logosu je srozumitelný apel s jasným poselstvím;
- (iii) **patos**, jež představuje emoční apel na posluchače a zahrnuje tedy především snahu o vyvolání emocí na straně přesvědčovaného, afekt v nejširším slova smyslu, včetně humoru (Connor, 2004). Jak bylo naznačeno výše, přestože je patos v rámci odborného specializovaného diskurzu obecně spíše vzácný, v oblasti náboženského diskurzu hraje naopak klíčovou roli.

Všechny tři komponenty apelu na cílové publikum se jako jednotlivé persvazivní kroky většinou kombinují v různých sekvencích a v důsledku tak mohou tvořit jakési přesvědčovací vzorce. Lze předpokládat, že v odlišných jazykových prostředích (v našem případě závěrečných oddílech českých a anglických kázání) budou mluvčí dosahovat persvazivního účinku pomocí odlišných vzorců.

5. VRSTVENÍ SLOŽEK APELU

Jak bylo naznačeno výše, persvazi je nutno vnímat jako dynamický jev, který je z podstaty závislý kromě jiného na aktuálním verbálně-situačním kontextu a na sociálně-kulturní identitě cílového posluchače (Perloff, 2010). Přesvědčení — jako zamýšlený efekt persvaze — tedy nevzniká náhodně a najednou, nýbrž je třeba ho systematicky a promyšleně budovat. K tomu slouží nejen volba konkrétních jazykových prostředků, ale i výběr patřičných persvazivních strategií, a to včetně sofistikované struktury závěrečných oddílů kázání. Je totiž zřejmé, že samotné zkombinování — ať už záměrné či podvědomé — jednotlivých složek apelu může výsledný persvazivní účinek kázání významně zesílit.

V rámci protestantských kázání se setkáváme s různými vzorci (tj. specifickým řazením) jednotlivých persvazivních kroků. Pro ilustraci níže uvádím příklad velmi stručného, ale působivého závěru českého kázání (REL-CZ-1):⁶

- (1) *Po těchto prvních kapitolách již o Zachariášovi a Alžbětě nic nečteme. Jan svůj život skončí o pár kapitol později. Přesto mě životy těchto tří lidí fascinují a přitahují — proč? Protože svůj život dali do rukou Božích a to nejen ve svém přesvědčení, ale ve svém konání. Přál bych toto každému z nás.*

6 Není-li uvedeno jinak — např. v případě zkráceného textu pomocí symbolu (...) — jsou závěrečné oddíly uváděny v příkladech celé, bez krácení a dodatečných úprav.

Tuto závěrečnou pasáž lze rozdělit na následující kroky (po každém persvazivním kroku připojuji i komentář; tučné písmo je užito pro zvýraznění klíčových jevů):



- (2) **LOGOS:** *Po těchto prvních kapitolách již o Zachariášovi a Alžbětě nic nečteme. Jan svůj život skončí o pár kapitol později.*

[Kazatel doplňuje mozaiku faktů a uvádí tak posluchače do kontextu: nejprve odkazuje na téma probírané v předchozích oddílech kázání, připomíná tři klíčová jména, aby nakonec doplnil informaci o smrti Jana Křtitele.]

ÉTOS: *Přesto **mě životy těchto tří lidí fascinují a přitahují** — proč? Protože svůj život dali do rukou Božích a to nejen ve svém přesvědčení, ale ve svém konání.*

[Mluvčí z pozice autority vyjasňuje svůj vlastní postoj k probíranému příběhu a hlásí se tak ke konkrétnímu morálnímu stanovisku; vstupuje do příběhu sám — nejenže se zmiňuje o svém vztahu ke zmíněným postavám, nýbrž pokládá navíc řečnickou otázku týkající se poselství svého kázání. Na tuto otázku ihned odpovídá a zřetelně tak dává najevo, co je klíčovým principem kázání, mravním poučením. Z explicitních prostředků persvaze si lze povšimnout např. emotivně zabarvených slov, jako *fascinují a přitahují*.]

PATOS: *Přál bych toto **každému z nás**.*

[Závěrečnou větou svého kázání se kazatel obrací přímo na posluchače. Nepřímo apeluje na jejich city, vzbuzuje emoce, jako např. pocit potřeby stejného principu v jejich životě, uvědomění si jejich nedostatků apod. Implikuje jejich potřeby. Tím, že jde skutečně o poslední větu celé promluvy, získává závěrečný oddíl na emotivním náboji a tím i potenciálním persvazivním účinku.]

V uvedeném příkladu jde tedy o vzorec L-E-P (logos — étos — patos). Podobná struktura je užita v následujícím anglickém příkladu (REL-ENG-14); tento závěrečný oddíl je uveden již jen analyticky a s použitím zkratk L, E, P:

- (3) **L:** *“Repent, for the kingdom of heaven is at hand” (Amos 8:11).*

[Kazatel přechází od citovaného verše Písma rovnou k osobnímu apelu na posluchače, klade řadu návodných otázek, z nichž na některé sám dokonce odpovídá. Etická linka jako by se skrývala mezi řádky, není explicitně vyjádřena, ale morální apel vystupuje na povrch právě na pozadí vybuzených emocí.]

P: *Repent, for this is the way to prepare for the coming king. **Repent, for what are you relying on? Where are you looking for happiness?***

[Typický je řetězec otázek a výzev, či dokonce příkazů, a dále opakování klíčových slov, jako např. *repent*. Vše pokračuje i níže v etické vrstvě.]

E: *When you look at your life, what fruit do you see? **Is it good fruit or rotten fruit, or a bit of both?** (...) **And what about the fruit in your life?** Have your deeds been always filled with love, your words always kind and helpful, your thoughts always for the good of others, and your desires always holy and pure? Or is there rottenness in you as well? **I know how I answer those questions. The same as you.***

[V posledních dvou větách promluvy mluvčí dává přímo najevo, že zná odpověď, jakou si posluchač na jeho otázky odpoví, a navíc se s touto nevyřčenou odpovědí sám přiznaně ztotožňuje. V příkladu 3 je mimochodem zřejmý úči-



nek dalšího explicitního persvazivního prostředku — přímého apelu prostřednictvím zájmen 2. osoby obou čísel.]

Na úryvku (3) je možné kromě specifického vrstvení jednotlivých složek apelu na posluchače pozorovat i jeden z jazykových prostředků souvisejících typicky s étosem a především patosem — kladení otázek. Jde o to, že otázky jsou tak sugestivní, že je vlastně již předem jasné, jak si posluchač v duchu odpoví; jedná se vlastně o otázky svým charakterem rétorické. Sugestivita samozřejmě přispívá ke zjitření emocí, posluchač je tak ještě více vtažen do soukolí gradujících persvazivních kroků a kontrolovaně „veden“ ke správné reakci a ideálně i přesvědčení jako takovému.

Dalším prototypickým rysem takového modelu je jaksi černobílé vidění problému — skutečnost jako by byla a priori rozdělena na věci dobré a špatné. Během argumentace (včetně přítomnosti etických důrazů, patetických prvků i otázek zmíněných výše) je posluchač veden k zamýšlenému pochopení a vědomému přijetí představovaného principu. Zapojené emoce se mohou pohybovat po celé škále jazykovými prostředky evokovaných prožitků a pocitů, jako např. soucit, smutek, lítost, (nepřímá) výčitka, pocit viny, strach na straně jedné, a pozitivní emoce jako radost, povzbuzení, motivace, posílení víry, pocitu sounáležitosti aj. na straně druhé. Je zřejmé, že uplatnění patosu — obzvláště v závěrečných oddílech kázání — představuje vysoce citlivý fenomén a může se v některých případech pohybovat na samé hranici manipulace, či dokonce vést až k projevům citového vydírání.

Př. (4) a (5) níže poskytují dvě další ilustrace závěru kázání opět s persvazivním vzorcem L-E-P, v nichž je zřejmá snaha o kontrolované, sugestivní vedení ke „správné“ odpovědi publika (první příklad je český a druhý anglický). V závěrečných větách těchto oddílů kazatel zjevně postupuje od racionálního připomenutí principu, přes morální apel až k osobní výzvě, to vše prostřednictvím souhry faktů, morálky a emocí:

- (4) **L:** Mnozí tvrdí, že skrze obrácení Johna a Charlese Wesleyových se začala psát nová epocha anglického ale i světového protestantismu. Celý příběh ale začíná na jedné lodi uprostřed bouře, kdy pár lidí se nebojí smrti, protože důvěřují Pánu Bohu.

E: Wesley toto reflektoval ve svém deníku — **ano věřím, ale jen když nehrozí nebezpečí.** Nebo slovy našeho tématu „**věřím, ale jen když se není čeho bát**“. Je třeba dodat, že se jedná o velmi upřímné doznání a sebereflexi, která se stala východiskem k novému poznání Ježíše a proměně Wesleyho víry. Wesley se nechal proměnit, stejně tak Josef. **Strach neměl poslední slovo.**

[Zde je v etické složce zřetelně vidět, jak kazatel umně přechází od historických faktů k probíranému tématu a posléze i ponaučení, které lakonicky až heslovitě shrnuje v poslední větě. Zařazování takovýchto kratších — a tím údernějších vět — se mimochodem řadí mezi další explicitní prostředky persvaze.]

P: Ptám se, jak je to s námi... Víím ale, že budeme-li podléhat strachu, Bůh v nás ani skrze nás nebude pracovat.

(REL-CZ-9)

- (5) **L:** Many centuries have come and gone since the visit of the wise men. (...) Phil. 2:10–11 says, “At the name of Jesus every knee should bow, of things in heaven, and

things in earth, and things under the earth; And that every tongue should confess that Jesus Christ is Lord, to the glory of God the Father."

[Logos v podobě přímé citace biblického verše jako by byl vzápětí přetaven v osobní apel na posluchače.]

P: How will you respond to Jesus? Will you respond with antagonism, apathy, or adoration?

E: *There are people today who will respond in one of these three ways. Some bow up with antagonism (like animals bow up when they feel threatened). Some bow out in apathy (they just don't care enough to get personally involved so they take themselves out of the situation). Some bow down in adoration.*

[Patetický tón je přerušen návodně strukturovaným morálním apelem a připomenutím etického principu. Správná volba je prezentována tak jednoznačně a sugestivně, že závěrečná výzva ve formě otázky je jen jejím logickým vyvrcholením. Tento účinek je explicitně podpořen kromě jiného i užitím prvku trojí volby — *antagonism, apathy, or adoration*, tedy klasického rétorického nástroje; tento „výběr“ je navíc následován apelem zprostředkovaným přímou otázkou v P.]

P: Will you bow down to Him today?

(REL-ENG-7)

5.1 PERSVAZIVNÍ OBSAH

Z uvedených příkladů vyplývá, že logos, étos a patos i (ať už v jakékoliv konfiguraci) lze charakterizovat typickým jazykovým obsahem, skrze nějž působí, a to neohledně na to, zda se jedná o české nebo anglické kázání. V následující tabulce jsou uvedeny nejčastější prvky vztahující se k jednotlivým složkám aristotelovské triády, jak byly v obou korpusech identifikovány:

LOGOS (RACIONÁLNÍ APEL)	ÉTOS (MORÁLNÍ APEL)	PATOS (EMOCIONÁLNÍ APEL)
Cíl: prezentace faktů , posílení důvěryhodnosti obsahu	Cíl: prezentace hodnot , posílení důvěryhodnosti a autority mluvčího	Cíl: angažování posluchače , především skrze emoce
biblický citát (opakování verše/pasáže či citace nového)	osobní ilustrace kazatele (vzpomínka, příběh, svědectví, zážitek, anekdota, apod.)	obrácení pozornosti od textu / principu / kazatele přímo k publiku, posluchači
citace jiného zdroje (statistiky, média, kniha, báseň, píseň, aj.)	posílení autority mluvčího	osobní (řečnická) otázka, výzva, příkaz, aj.
prvky intertextuality (přímé odkazy i nepřímé aluze)	připomenutí autority mluvčího	vzbuzení emocí, navození atmosféry
formulace doktríny	improvizovaná modlitba kazatele	improvizovaná modlitba kazatele
fakta jiného typu (data, jména, místa apod.)	rekapitulace principu	připomenutí morálních souvislostí s životem posluchače

TABULKA 1. Typický obsah jednotlivých persvazivních kroků



Kromě ryze obsahových prvků je z tabulky zřejmé, že každý komponent apelu (L-E-P) je zobecnitelný prostřednictvím celé významové oblasti (fakta/rozum — morální princip/hodnoty — cit/emoce) a navíc se typicky váže k jedné ze zúčastněných a nezbytně přítomných stran celého persvazivního diskurzu (text — kazatel — posluchač; srov. Crystal, 1966, s. 18). Jak bylo naznačeno výše, některé prvky kázání v sobě mohou zahrnovat více než jednu složku apelu — viz např. modlitbu, jež se objevuje jak v rámci étosu, tak i jako komponent patetický; kazatel skrze improvizovanou (tj. nečtenou, spontánní) modlitbu zvyšuje na jedné straně svou důvěryhodnost a autoritu, ale zároveň působí na city posluchačů a dotváří atmosféru celého závěru kázání.

5.2 PERSVAZIVNÍ VZORCE V ČESKO-ANGLICKÉ KONFRONTACI

Z dosud uvedených příkladů z korpusu vyplývá, že konfigurací apelativních složek existuje hned několik. Teoreticky možné jsou ovšem i jiné kombinace kromě L-E-P, tedy E-L-P, P-E-L, P-L-E, E-P-L, L-P-E; ne všechny však byly ve výzkumném korpusu identifikovány. Jednotlivé kroky se mohou navíc částečně prolínat (např. v některých výše uvedených příkladech je možné v rámci etické vrstvy zaznamenat i prvky patetické), popřípadě i opakovat (a vytvářet tak i vícesložkové vzorce). Je dále třeba zdůraznit, že persvazivní efekt vzniká zejména v důsledku kombinace persvazivních kroků a jejich souhry, nejen přítomností jedné ze složek apelu. Dynamika budovaného přesvědčení tak graduje a jednotlivé aristotelovské složky apelu fungují vlastně pouze v přímé návaznosti na ostatní dvě složky.

Lze pozorovat rozdíly mezi užitím různých persvazivních vzorců v rámci českých a anglických kázání? V Tabulce 2 níže je uvedeno poměrné zastoupení zjištěných konfigurací v obou subkorpusech:⁷

	L-E-P		P-L-E		L-P-E		E-P-L		Celkem	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
REL-CZ	48	96 %	0	0	0	0	2	4 %	50	100 %
REL-ENG	31	62 %	4	8 %	9	18 %	6	12 %	50	100 %

TABULKA 2. Poměrné zastoupení persvazivních vzorců v subkorpusech

Co se týče vrstvení jednotlivých složek apelu, analýza ukázala, že zatímco v rámci českých kázání se kazatelé téměř výhradně (jen s minimálními odchylkami) drží výše uvedeného vzorce (L-E-P), anglicky mluvící pastoři přistupují k budování závěrečných oddílů svých kázání mnohem tvořivěji. Anglická kázání vykazují mnohem pes-

⁷ Struktura i obsah Tabulky 2 představují určité zjednodušení. V některých případech není totiž identifikace aristotelovského typu apelu zcela jednoznačná, jindy se jednotlivé složky částečně překrývají. Komplexnější konfigurace byly proto systematicky zařazeny k těm typům vrstvení, jejichž charakter v analýze převládal. Jelikož je u podobného typu výzkumu kvantifikace obtížná, autorovi šlo spíše o podchycení obecnějších tendencí; z tohoto důvodu je termín „vrstvení“ složek pro účely popisu poněkud vhodnější než „vzorec“.

třejší skladbu co do vrstvení jednotlivých složek a navíc mnohem častěji využívají i širší škály obsahových prvků, jako např. modlitba, anekdota, osobní vzpomínka, citace biblického verše, citace textu písně, apod. Pro příklad uvádím níže dva anglické úryvky s konfiguracemi L-P-E (6) a E-P-L (7):



- (6) **L:** “Then they opened their treasures and presented him with gifts of gold, frankincense and myrrh” (Mt 2,11)

P: But what about us? What are we going to give Jesus this Christmas?

E: There’s an old joke that goes something like this: What would have happened if it had been three Wise Women instead of three Wise Men? Answer: They would have asked directions, arrived on time, helped deliver the baby, cleaned the stable, made a casserole, and brought practical gifts! I was reading a blog where they asked some children If You Were One of the Wise Men, What Gift Would You Bring to Jesus? (...)

Megan said, “If I were a wise man, I would first consult with God and ask Him what to give Him.” What a profound answer. Megan makes a good point. What does Jesus want?

[Končí-li v anglických kázáních závěrečný oddíl etickým apelem, kazatelé rádi zařazují buď modlitbu, nebo právě osobně laděný narativní intertextový odkaz, jež v důsledku zvyšuje důvěryhodnost mluvčího i autenticitu promluvy, jako např. zde anekdotou. Co se týče explicitních prostředků persvaze, je možné si povšimnout především evaluativních slov, jako např. *wise, profound, good* aj., která umocňují efekt vrstvení jednotlivých apelů.]

(REL-ENG-39)

- (7) **E:** Christmas is a wonderful holiday; a day to remember that Jesus Christ came into the world to save sinners. A day to thank God for His wonderful love and mercy He extends to all who will receive it.

P: If there is one here today who has not placed his or her trust in Christ Jesus, this day can be a time of joy and rejoicing for you also. The Bible says that all who have not received Jesus Christ as their Savior stands condemned by their sin. Yet, Christ came to the world, suffered and died for you, that you might have eternal life. You can today, in repentance ask God even at this moment to save you. **You can believe and place your faith in God, our Savior and Lord, Jesus Christ. You too then will rejoice in the One who came to this earth and died for our sins.**

L: You too can proclaim that He is “Wonderful, Counsellor, The mighty God, The everlasting Father, The Prince of Peace.”⁸

8 Z ukázky 7 je zřejmé, že strategie se někdy kombinují i v rámci jednoho souvětí, např. zde sekce označená jako L vlastně obsahuje jedno souvětí, jehož jedna část spadá do oblasti logos (citace), zatímco jiné prvky odkazují k patosu (obrácení k posluchači). V takových případech autor přiřazuje pro účely analýzy a interpretace takovou jednotku k převládajícímu typu apelu — zde byl například vyhodnocen přímý apel na posluchače jako primární, a to i z toho důvodu, že přímá biblická citace je v kázání opakována již podruhé. Podobně bylo třeba data interpretovat i pro potřeby kvantifikace (viz též předchozí poznámku pod čarou).



[Po krátkém shrnutí tématu kazatel přistupuje k osobnímu oslovení posluchačů; vychází z biblického principu a objasňuje, že jde o osobní rozhodnutí každého člověka, pomocí vybuzených emocí zdůrazňuje naléhavost volby. Samotným vyvrcholením kázání je pak utvrzení, že pokud je člověk spasen, smí spolu se starozákonním prorokem vyhlášovat, že Hospodin je divuplný rádce, mocný bohatýr atd. Logos se zde vlastně prolíná s patosem.]
(REL-ENG-9)

6. ZÁVĚR

Analýza závěrečných oddílů českých a anglických kázání přesvědčivě ukazuje, že kromě lexikálních, syntaktických a stylistických prostředků lze persvazivního účinku vhodně dosahovat také implicitně, skrze stavbu textu jako takového, jeho texturu. Přesněji řečeno k tomuto efektu dochází prostřednictvím vrstvení jednotlivých složek aristotelovského apelu. Apelativní komponenty — logos, étos a patos — jsou promyšleně (a do jisté míry i intuitivně) řazeny do několika typů přesvědčovacích vzorců. Ty vykazují jisté odlišnosti v kontrastivním česko-anglickém porovnání: zatímco čeští kazatelé dávají v závěrečných pasážích kázání jednoznačně přednost obligátnímu vzorci L-E-P (vycházejí tedy z faktické argumentace, rekapitulace doktríny a ozřejmění klíčového principu, z něhož pak dedukují možné aplikace), angličtí kazatelé volí i jiné konfigurace, z nichž nejčastější je vzorec E-L-P (typicky tedy začínají častěji osobním zážitkem, vzpomínkou, příběhem, vtipem, apod., a princip prezentují spíše jako výsledek induktivní).

Ať už kazatel volí jakoukoli strukturu, vždy v určité fázi staví na faktech, textovém odkazu, to vše umocňuje svou autoritou a posílenou důvěryhodností založenou na dalších opěrných bodech z jiných zdrojů, aby nakonec přímo působil na city posluchačů, zapojil je do společného uvažování a dovedl je tak cíleně k zamýšlenému pochopení doktríny a ideálně i praktického kroku či rozhodnutí. I další identifikované persvazivní konfigurace obsahují prvky gradace; vyvrcholením je v takovém případě např. modlitba, biblický verš, citace písňového textu, osobní reminiscence, anekdota, apod. Je tedy možné mluvit o jakémsi sofistikovaném stupňování apelu, typicky od faktické až po osobní rovinu. Pozorujeme tedy strukturu ne nepodobnou vztahu mezi tématem a rématem v teorii aktuálního členění větného (FSP), a dokonce snad i dynamické podstatě výstavby klasického dramatu, v němž gradace děje postupuje od expozice po katastrofu). Za touto podobností stojí zřejmý narativní charakter, jakási příběhovost kázání: ať už jde o příběh (i) biblický (evangelium či jiné vyprávění, podobenství...), nebo (ii) příběh z jiného zdroje (text písně, báseň, vtip, kniha, media...), případně (iii) příběh osobní (vzpomínka, zážitek, zkušenost, ...). Příběh v nejširším slova smyslu. Příběh, který člověka vede a dovede k přesvědčení.

Narativní linka v protestanském kázání se zdá být mimochodem rysem přímo konstitutivním. Nejen že snadněji upoutá pozornost posluchače, nýbrž kazateli také umožňuje postupně vybudovat cílenou strukturu promluvy a především ukončit kázání pointou (typicky patetickou), tedy poselstvím cílícím přímo do mysli a srdce posluchače. Není bez zajímavosti, že takový klimax — a to nehledě na konkrétní téma

kázání — téměř vždy obsahuje podstatu evangelijní zvěsti o vykupitelské oběti Ježíše Krista na kříži, díky níž člověk může dojít spásy, pokud si tuto cestu zvolí. Důraz je vždy kladen na nezbytnost osobního rozhodnutí pro Krista (výzva bývá obsažena v rámci patetické vrstvy, případně étosu — co se týče jazykových prostředků, bývá takový apel realizován typicky otázkami, výzvami, a právě extrémním citovým nábojem). Jádrem evangelia se tak zpravidla stává jádrem kázání.

Závěrem je možné konstatovat, že rozbor výzkumného vzorku jednoznačně ukazuje na to, že i samotná struktura závěrečných pasáží kázání významně přispívá k persvazivnímu efektu a tedy i k potenciálně hlubšímu přesvědčení posluchačů. Jednotlivé apelativní složky jsou umně propojeny tak, aby celé kázání směrem k závěrečnému vyvrcholení gradovalo a jeho plastická textura vybudila v myslích posluchačů kýžený účinek — přesvědčení. Poslání homiletického textu je tak naplněno.

LITERATURA

- ADAM, M. (2017): Persuasion in Religious Discourse: Enhancing Credibility in Sermon Titles and Openings. *Discourse and Interaction*, 10, 2, s. 5–25.
- ALEXOVÁ, J. (2005): Metody a prostředky přesvědčování v českém barokním kázání. In: H. SRPOVÁ (ed.), *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, s. 9–14.
- ALLEN, R. J. (1992): *Preaching the Topical Sermon*. Louisville: Westminster/John Knox Press.
- BARTOŠEK, J. (1997): Jazyk žurnalistiky. In: F. DANEŠ a kol. (eds.), *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia.
- BHATIA, V. K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- CIALDINI, R. (1993): *Influence — The Psychology of Persuasion*. Quill, William Morrow: New York.
- CONNOR, U. (2004): Intercultural rhetoric research: Beyond texts. *Journal of English for Academic Purposes*, 3, 4, s. 291–304.
- COTTERELL, P. — TURNER, M. (1989): *Linguistics and Biblical Interpretation*. Downers Grove: InterVarsity Press.
- CRYSTAL, D. (1966): Language and religion. In: L. SHEPPARD (ed.), *Twentieth century Catholicism*. New York: Hawthorn Books, s. 11–28.
- ČECHOVÁ, M. a kol. (1997): *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV nakladatelství.
- DILLARD, J. P. — Seo, K. (2013): Affect and persuasion. In: J. P. DILLARD — L. SHEN (eds.), *The Sage Book of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. London: Sage Publications, s. 150–166.
- DILLARD, J. P. — Shen, L. (2013): *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DILLARD, J. P. — PFAU, M. (2002): *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DONTCHEVA-NAVRÁTILOVÁ, O. (2018): Intercultural and interdisciplinary variation in the use of epistemic lexical verbs in linguistics and economics research articles. *Linguistica Pragensia*, 28, 2, s. 154–167.
- FEE, G. D. — STUART, D. (2003): *How to Read the Bible for All its Worth*. New York: Zondervan.
- GARLOCK, J. (2002): *Keys to Better Preaching*. Broken Arrow: Faith Library Publications.
- HALMARI, H. — VIRTANEN, T. (2005): *Persuasion across Genres*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- HOGAN, K. (2013): Persuasion in the rhetorical tradition. In: J. P. DILLARD — SHEN, L. (eds.), *The Sage Book of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. London: Sage Publications, s. 2–19.
- JAKLOVÁ, A. (2002): Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 85, 4, s. 169–176.



- JANEČKOVÁ, M. (2005): Způsoby persvaze v barokních kázáních. In: H. SRPOVÁ (ed.), *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, s. 99–105.
- MINÁŘOVÁ, E. (2005): Výrazové prostředky persvaze v psané církevní publicistice. In: H. SRPOVÁ (ed.), *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, s. 131–135.
- MOCNÁ, D. — PETERKA, J. a kol. (2004): *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha: Paseka.
- ONIONS, C. (ed.) (1996): *The Oxford Dictionary of English Etymology*. Oxford: Oxford University Press.
- PERLOFF, R. M. (2010): *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York and London: Routledge.
- POVOLNÁ, R. (2018): On some persuasive strategies in technical discourse: Cross-cultural analysis of directives in English and Czech technical manuals, *Topics in Linguistics*, 19, 2, s. 72–85.
- ROBINSON, H. W. (2014): *Biblical Preaching: The Development and Delivery of Expository Messages*. New York: Baker Academic.
- SCHIFFRIN, D. — TANNEN, D. — HAMILTON, H. (2001): *The Handbook of Discourse Analysis*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell.
- SPERBER, D. a kol. (2010): Epistemic vigilance. *Mind and Language*, 25, s. 359–393.
- SWALES, J. M. (1990): *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VAN DIJK, T. A. (1998): *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- VAN DIJK, T. A. (2006): Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17, 3, s. 359–383.
- VAN LEEUWEN, T. (1996): The representation of social actors. In: C. R. CALDAS-COULTHARD — M. COULTHARD (eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, s. 32–70.
- VIRTANEN, T. — HALMARI, H. (2005): Persuasion across genres: Emerging perspectives. In: H. HALMARI — T. VIRTANEN (eds.), *Persuasion across Genres*. Amsterdam — Philadelphia: John Benjamins, s. 3–24.
- VOGEL, R. (2018): Persuasion in business documents: strategies for reporting positively on negative phenomena. *Ostrava Journal of English Philology*, 10, 1, s. 55–70.

Martin Adam | Katedra anglického jazyka a literatury, Pedagogická fakulta, Masarykova univerzita |
 Poříčí 9, 603 00 Brno
 ORCID ID: 0000-0001-9130-9983
 adam@ped.muni.cz